

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH TIPE MENENGAH KE ATAS
DI GRIYA MANDIRI LAWANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :

YANOP AFRISTA
0812010002/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH TIPE MENENGAH KE ATAS
DI GRIYA MANDIRI LAWANG

Yang diajukan

YANOP AFRISTA
0812010002/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Ec Supriyono, MM
NIP: 196106261988031001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP: 196509071991031001

Usulan Penelitian

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH TIPE MENENGAH KE ATAS
DI GRIYA MANDIRI LAWANG**

Yang diajukan Oleh

YANOP AFRISTA
0812010002/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Ec Supriyono, MM
NIP: 196106261988031001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP: 196509071991031001

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH TIPE MENENGAH KE ATAS
DI GRIYA MANDIRI LAWANG

Yang diajukan Oleh

YANOP AFRISTA
0812010002/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Ec Supriyono, MM
NIP: 196106261988031001

Tanggal :

Mengetahui

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, Msi
NIP: 196003301986031003

SKRIPSI
“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH TIPE MENENGAH KE ATAS
DI GRIYA MANDIRI LAWANG”

Yang diajukan

YANOP AFRISTA
0812010002 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 14 Desember 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Drs. Ec. Supriyono, MM

Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM

Sekretaris

Dra. Ec. Kustini, Msi

Anggota

Drs. Ec. Supriyono, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH TIPE MENENGAH DI GRIYA MANDIRI LAWANG "

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemn di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Staff Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dian Suzana S.E, selaku Manajer Marketing (CV. Sembilan Pilar) yang telah bersedia membantu memberikan data dalam menyelesaikan skripsi.
7. Ayahanda Imam Syafi'i, Ibunda Tatik Siswanti, Adik-adikku Achmed Oktavendi dan Diki Prasetya beserta Nenek H. Sulastri dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, doa serta curahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2008 yang telah memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya untuk semua anak-anak payung, sahabat-sahabat saya : Chandra, Antok, Anggi, Renald, Oleng, Jawad,

Panji, teman-teman KKN, teman-teman dekat : seto, riezky, eko, reo, vandy, bagus dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya. November 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasaran.....	10
2.2.1.1 Konsep Pemasaran	11
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.2.1 Produk	16
2.2.2.2 Harga	18
2.2.2.3 Promosi	19

2.2.2.4 Tempat	20
2.2.3 Kepuasan Konsumen	22
2.2.4 Pengaruh Bauran Pemasaran	
Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel ...	28
3.1.2 Pengukuran Variabel	32
3.2 Teknik Penentuan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengambilan Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data	34
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35
3.4.1 Teknik Analisis	35
3.4.1.1 Cara Kerja PLS	37
3.4.1.2 Model Spesifikasi PLS	37
3.4.1.3 Langkah-langkah PLS	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	56

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	56
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	57
4.2.2	Deskripsi Bauran Pemasaran	59
4.2.2.1	Produk	59
4.2.2.2	Harga	61
4.2.2.3	Promosi	62
4.2.2.4	Tempat	63
4.2.3	Deskripsi Kepuasan Konsumen	64
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis	66
4.3.1	Pengujian Model (Outer Model)	66
4.3.1.2	Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas)	66
4.3.2	Average Variance Extracted	67
4.3.3	Reliabilitas	68
4.3.4	Result For Outer Weights	69
4.3.5	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	69
4.3.6	Uji Outlier	71
4.4	Pembahasan	72
4.4.1	Pembahasan Hipotesis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen	72
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH TIPE MENENGAH KE ATAS
DI GRIYA MANDIRI LAWANG

YANOP AFRISTA

0812010002/FE/EM

Abstraksi

Konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas, tidak hanya memandang rumah sebagai tempat tinggal, tapi mereka membeli rumah untuk memperoleh kepuasan. Kepuasan konsumen akan tercipta, jika pengembang mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas, secara simultan dan parsial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dari variabel-variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X), diantaranya variabel tersebut adalah bauran pemasaran dan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan data dengan mengumpulkan data seperti kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada dalam literatur-literatur dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Artinya teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu yang di ambil berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti. Pengolahan data dengan menggunakan analisis permodelan PLS (Partial Least Square).

Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif non signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keywords: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kebutuhan akan rumah menjadi perhatian yang cukup serius bagi pemerintah, adanya tuntutan masyarakat untuk dapat memiliki rumah yang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat merupakan suatu fenomena yang masih belum terselesaikan secara tuntas.

Upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan adanya perumahan yang layak bagi masyarakat, secara tegas telah tercantum dalam GBHN tahun 1992 bahwa pembangunan perlu untuk semakin ditingkatkan khususnya perumahan dan pemukiman yang terjangkau oleh masyarakat.

Pengadaan perumahan di Indonesia ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama REI, dimana dalam pelaksanaan di lapangan organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau developer sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung.

Industri realstate di Indonesia terbagi ke dalam dua segmen pasar yaitu pembangunan rumah-rumah sederhana (baik dimiliki maupun sewa sebagai bagian dari program kesejahteraan sosial) dan pembanguna properti lainnya (baik untuk bangunan prasarana ekonomi dan kehidupan maupun investasi, meliputi bangunan perkantoran, komersial, industri, fasilitas-fasilitas khusus sampai perumahan mewah). Lebih lanjut, dijelaskan oleh Sulistijo bahwa siklus bisnis

realestate selalu terjadi, baik berjangka pendek maupun panjang tidak saja akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi ke depan akan menghadapi permasalahan baru akibat perkembangan teknologi, informasi, dan persaingan-persaingan regional dan global.

Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. (Kotler, 2002)

Konsumen perumahan mewah selain membeli untuk tinggal, mereka juga mengharapkan adanya pencapaian kepuasan. Oleh karena itu, di dalam memasarkan perumahan mewah, para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasara sasaran (Tjiptono, 2008).

Pembangunan perumahan untuk kelompok masyarakat menengah ke atas cenderung dilakukan oleh para pengembang swasta, dimana mereka lebih menekankan pada profit orientied. Untuk mencapai tujuan tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan para konsultan pembangunan perumahan, sehingga perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik konsumen untuk membelinya. Sedangkan beberapa hal seperti konstruksi, sarana jalan, saluran, dan fasilitas-fasilitas umum yang seharusnya ada dalam kompleks perumahan yang mereka bangun, cenderung diabaikan. Dengan demikian, ketidakpuasan konsumen mungkin akan muncul setelah membeli rumah yang dipasarkan oleh para pengembang.

Obyek dalam penelitian ini adalah perumahan Griya Mandiri Lawang dimana Griya Mandiri Lawang adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan. Griya mandiri lawang menawarkan berbagai bentuk type rumah seperti rumah type 36 dan rumah type 46, dan konsumen dapat memesan kavling yang luas tanahnya bervariasi. Keunggulan dari Griya mandiri lawang juga dapat terlihat dari lokasinya yang strategis karena dekat dengan stasiun lawang, pasar besar, sekolah, dan tempat olah raga. Bertitik tolak pada paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pola pemikiran yang berkembang dalam pembelian rumah di era sekarang ini, bahwa rumah tidak hanya sebagai tempat berlindung, namun juga berfungsi sebagai tempat tinggal yang nyaman, sehat, bahkan estetika menjadi bahan pertimbangan mereka dalam pembelian rumah. Dengan demikian, para pengembang harus mampu memberikan

pelayanan yang optimal untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Namun dalam dua tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Data Komplain Griya Mandiri Lawang
2010-2011

BULAN	JUMLAH/UNIT RUMAH YANG TERJUAL	JUMLAH KOMPLAIN
Januari 2010	6	1
Februari 2010	3	3
Maret 2010	1	2
April 2010	1	3
Mei 2010	2	2
Juni 2010	2	2
Juli 2010	1	3
Agustus 2010	4	4
September 2010	1	2
Oktober 2010	2	1
November 2010	5	3
Desember 2010	8	3
Januari 2011	3	5
Februari 2011	3	6
Maret 2011	2	3
April 2011	4	5
Mei 2011	3	4
Juni 2011	3	3
Juli 2011	4	4
Agustus 2011	2	3
September 2011	2	3
Oktober 2011	1	2
November 2011	3	1
Desember 2011	2	2

Sumber : CV Cahaya Sembilan Pilar 2010-2011

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi setiap bulan dan menurunnya penjualan dari tahun 2010 yang jumlahnya 41 unit terjual menjadi 32 unit terjual di tahun 2011. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar maupun kecil. Hal ini juga disebabkan karena pada pertengahan tahun 2010 sudah banyak pengembang perumahan yang mendirikan perumahannya di daerah dekat Griya Lawang Mandiri.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui juga bahwa terjadi peningkatan konsumen yang komplain pada tahun 2011 yang berjumlah 41 data komplain, yang sebelumnya di tahun 2010 berjumlah 29 data komplain. Yang dimana adanya para pengembang yang kurang dalam menjaga kualitas bangunan, seperti adanya masalah pada pemasangan keramik, pengembang lambat dalam menangani masalah yang di komplain oleh konsumen, dan permasalahan komplain selalu ada yang sama, yang menunjukkan bahwa para pengembang tidak pernah membenahi masalah yang sudah pernah ada sebelumnya. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada calon konsumen maupun konsumen yang sudah membeli rumah di Griya Mandiri Lawang agar bisa merasa puas akan rumah di Griya Mandiri Lawang.

Dengan demikian, pemilik Griya Mandiri Lawang harus mewaspadai ketatnya persaingan dalam usaha realestate. Perubahan kepuasan konsumen yang sensitif terhadap produk, harga, promosi, tempat sehingga manajemen Griya Mandiri Lawang harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat,

salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk menjual perumahan di kota Lawang.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Untuk dapat survive dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan bauran pemasaran dan membangun, memelihara, serta mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe Menengah Ke Atas di Griya Mandiri Lawang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

“Apakah ada pengaruh yang signifikan antara produk, lokasi, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Griya Mandiri Lawang”

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengkaji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap konsumen pembeli rumah di Griya Mandiri Lawang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan penelitian selanjutnya serta menjadi bahan acuan untuk dilakukan penelitian lebih mendalam yang berhubungan dengan kepuasan.